心理学报 2019, Vol. 51, No. 6, 699−713
Acta Psychologica Sinica DOI: 10.3724/SP.J.1041.2019.00699

消费者何时愿意选择与规避群体关联的品牌?*

杨德锋 江 霞 宋倩文

(暨南大学管理学院, 广州 510632)

摘 要 消费者何时愿意选择与规避群体关联的品牌? 规避群体对消费者的影响机制还需要进一步研究。基于心理逆反理论, 本文通过 3 个实验探讨自由威胁对消费者选择与规避群体关联的品牌的影响。结果发现, 当消费者感知到高自由威胁时, 选择与规避群体关联的品牌的意愿较高, 心理逆反发挥中介作用, 叙事和自尊水平对上述影响关系具有调节作用。叙事性的信息使得被试因自由威胁所产生的心理逆反降低, 从而对与规避群体关联的品牌的选择意愿降低。对于高自尊的个体, 在高自由威胁时更愿意选择与规避群体关联的品牌; 而对于低自尊的个体, 在高/低自由威胁情况下对规避群体关联的品牌的偏好无显著差异。本文探讨了自由威胁对消费者品牌偏好的影响, 丰富了规避群体和品牌选择的研究; 验证了心理逆反在自由威胁与规避群体关联品牌偏好之间的中介作用, 深化了心理逆反理论。本文对企业在保留现有客户群的基础上, 如何吸引外群体消费者具有一定的指导价值。

关键词 规避群体; 自由威胁; 心理逆反; 叙述; 自尊

分类号 B849:C93

1 引言

在营销实践中, 基于参照群体对消费者购买决策的积极影响, 企业常常诉求或者定位于一定的群体, 通过与一定的群体建立联系, 借助这个群体来标榜品牌的定位和品牌利益。在选择本品牌的关联群体时, 企业通常会选择目标消费者的成员群体(membership groups) (个体归属的群体)或渴望群体(aspirational groups) (个体渴望成为其成员的群体)。企业往往避免选择规避群体(dissociative groups) (个体希望避免与其有关联的外群体)作为品牌的关联群体(White & Dahl, 2006)。

相对于那些与规避群体关联的品牌, 个体对与渴望或成员群体关联的品牌有更积极的态度(Escalas & Bettman 2003, 2005)。消费者更愿意使用与成员或渴望群体一致的品牌来构建、强化或表达自我形象(Alvarez & Fournier, 2016)。为了避免规避群体的形象和消极联想传递给他们(White & Dahl, 2007), 消费者常常会回避购买规避群体所采用的品牌(Escalas & Bettman, 2005)。例如, 对于男性消费者而言, 出于对自我形象的考虑, 通常避免购买与女性消费者关联的产品(White & Dahl, 2006)。以往研究探讨了消费者对成员群体品牌的积极态度(Chan, Berger, & van Boven, 2012), 对规避群体的负面态度(White & Dahl, 2006); 以及在某些情境下, 为了修复自我评价和维护群体形象的需要, 个体也可能采取与规避群体一致的行为(Shalev & Morwitz, 2012; White, Simpson, & Argo, 2014)等。而对于消费者在何种情境下愿意选择与规避群体关联的品牌(brand associated with dissociative groups), 规避群体对消费者选择意愿的影响机制还需要进一步研究。

消费者在何种情境下愿意选择与规避群体关联的品牌? 本文认为当个体的自由受到某些因素的限制而无法实现时, 有可能愿意选择与规避群体关联的品牌。在现实生活中, 人们常常会感受到自由受限。例如, 中学生必须穿校服, 员工必须遵守公司规章制度等。当某些自由受到限制时, 个体感

收稿日期: 2018-01-19
* 国家自然科学基金(71472074、71872073、71602071), 中央高校基本科研业务费专项资金(15JNLH005)资助。
通信作者: 江霞, E-mail: jiangxiaecho@163.com 宋倩文, E-mail: songqianwen24@163.com

知的自由威胁将产生一种旨在恢复受威胁或被剥夺的自由的动机，这种动机状态即“心理逆反” (Brehm & Brehm, 2013)。为了重新恢复受到威胁的自由，个体会做出一系列的反常规行为。例如，受到严格管教的学生更偏好奇异的发型或者服饰；空间受限的消费者通过多样性的选择来恢复自由(Levav & Zhu, 2009)。

消费者往往避免使用与规避群体关联的品牌以表明自己与规避群体之间无关联(Escalas & Bettman, 2005)。在当个体的自由受到威胁时，心理逆反的动机状态可能促使消费者采取一些反常规的消费行为(如采用与规避群体关联的品牌)以应对自由威胁。在企业实践中，很多品牌常常定位于某个目标群体，然而在扩大客户基础的过程中，外群体消费者可能视该品牌所定位的目标群体为规避群体。如何减弱消费者对该品牌的消极态度，如何拓展客户群体是品牌经理需要解决的问题(Erdem & Sun, 2002)。基于此，本文从自由威胁的视角，探讨其对消费者品牌偏好的影响，心理逆反的中介作用，以及叙事和自尊水平对上述影响的调节作用。

2 理论与假设

2.1 与规避群体关联的品牌

品牌不仅具有功能价值，还具有满足消费者的社会认同和帮助消费者进行自我表达的属性。例如，品牌可以作为身份信号(Berger & Heath, 2008)和传达自我概念(Escalas & Bettman, 2003)等。以往研究表明，为了表明自己是什么类型的人，消费者会采用品牌形象与自己成员群体或者渴望群体一致的品牌(Alvarez & Fournier, 2016)；对与规避群体关联的品牌或行为通常给予较为负面的评价(Berger & Heath, 2008)。当消费该产品会被用于推断个体身份时，消费者对其的回避态度更为强烈(Berger & Rand, 2008)。此外，在个体对自我形象比较关注(White & Dahl, 2006)，或者是个体的群体身份被激活时(White & Dahl, 2007)，消费者对与规避群体关联的品牌的负面态度也比较强烈。

在某些情境下，学者们发现，消费者也可能与规避群体关联的行为保持一致。例如，Choi 和 Winterich (2013)的研究发现，启动个体的道德认同将显著提升个体对外群体品牌的态度。Shalev 和 Morwitz (2012)的研究发现了“低地位使用者效应”，即当观察者意外发现一个低社会经济地位的人在使用本不是定位于该群体的产品时，受“比较驱动–自我评价”的影响，观察者对该产品的购买意愿显著提升。White 等(2014)的研究也发现，在公开场合得知规避群体在某些积极行为方面表现优异时，由于个体的群体形象受到威胁，进而也积极地参与该行为。由此可见，消费者采取与规避群体一致的行为有不同的原因，可能是恢复对自身的个人评价，也可能是基于群体动机。

2.2 自由威胁及其影响

自由威胁是他人或组织有意识施加的，任何使个体难以践行某种自由的力量。在日常生活中，我们经常有自由受限的经历，想做一些事情，却因为某些因素的限制而不能实现。例如，员工必须穿着工装，餐厅某些区域不向普通顾客开放等。人们相信自己拥有从事某些事情的自由，如果该自由被剥夺或受到威胁，个体将产生恢复该自由的动机状态，即“心理逆反” (Brehm & Brehm, 2013)。心理逆反大致会引发三类恢复自由的行为：一是直接做出与威胁方向相反的行为，称为“反向效应(boomerang effects)”；二是做出与受威胁的自由相似的其它自由行为以间接恢复自由感，即“关联反向效应(related-boomerang effects)”；三是通过观察他人以间接恢复自由，即“替代反向效应(vicarious-boomerang effects)” (Brehm & Brehm, 2013; Quick & Stephenson, 2008)。在不同情境下，为了恢复自身受威胁的自由，个体将采取直接或间接的行为。个体最终采取哪种行为取决于恢复自由的成本、可行性以及心理逆反的强度等(Quick & Stephenson, 2007)。

以往研究发现，人们更愿意与积极的群体建立关联，对规避群体往往采取避免接触的态度(White & Dahl, 2006, 2007)。我们认为，在自由受到威胁的情境下，消费者偏好与规避群体关联的品牌，是由于他人或组织有意识的施加使得个体自由受到威胁引起的。当个体直接反抗的难度或损失较大时，个体往往不会直接做出与自由威胁相反的行为，而是通过一些间接的方式以恢复自由，即“关联反向效应” (Brehm & Brehm, 2013)。心理逆反的产生促使消费者试图通过特定的产品选择或购买决策等间接的方式来应对自由威胁(Kivetz, 2005)。例如，相对狭小的空间使消费者产生被限制感时，消费者感知自身的独特性和自由受到侵犯，进而产生心理逆反。然而，由于改变所处物理空间大小的难度过大，消费者会转而通过寻求多样化与独特的选择来进行自我表达，从而间接恢复自由(Levav & Zhu, 2009)。

在自由受到威胁的情境下，以往规避的选择/行为的吸引力会显著提升(Buboltz, Thomas, & Donnell, 2002)。选择与规避群体关联的产品，一方面可以作为对所属群体的群体规范的有力反抗；另一方面也可以作为自我表达以及间接获取自由的方式。另外，研究发现个体感知自由威胁的强度越大，产生心理逆反的程度越高(LaVoie, Quick, Riles, & Lambert, 2017)。因此当个体感知到高自由受威胁时，更偏好与规避群体关联的品牌来恢复自由。据此，提出假设 H1：

H1：与低自由威胁的情况相比，在高自由威胁时，个体更偏好与规避群体关联的品牌。

2.3　心理逆反的中介作用

如前文所述，在日常生活中，个体感知到自由威胁时将产生一种旨在恢复受威胁或被剥夺自由的厌恶性动机状态，即心理逆反(Brehm & Brehm, 2013)。心理逆反的产生导致个体在认知、行为层面采取一系列旨在恢复自由的措施(Quick & Stephenson, 2008)，包括表达与威胁相反的立场或践行相反的行为，践行与受威胁自由相关的其他自由，或者对威胁源进行贬损等。例如，接收到吸烟有害的说服信息使得个体感知到自由威胁，导致个体可能对吸烟行为持相反立场(LaVoie et al., 2017)。

心理逆反的产生增强了个体恢复自由的动机，使得那些被禁止或劝阻行为的感知吸引力提高，而那些被鼓励或推荐行为的吸引力反而降低(Buboltz et al., 2002)。当个体的自由受到威胁时，心理逆反的产生使得那些被群体规范反对、个体以往避免的行为的吸引力显著提升。此时，相对于通常更受人青睐的与成员群体关联的品牌，虽然与规避群体有关联的品牌带有一定消极的意义，但是对自由受到威胁的个体却更有吸引力。在自由威胁情境中，由于心理逆反的产生，消费者更偏好与规避群体关联的品牌以恢复受到威胁的自由。我们认为个体在自由受到威胁时，更倾向于选择与规避群体关联的品牌，出现这种“关联反向效应”是由于自由威胁引发了心理逆反。据此，本文提出假设 H2：

H2：高自由威胁(vs.低自由威胁)个体更偏好与规避群体关联的产品，这是由于高自由威胁(vs.低自由威胁)引发个体更高水平的心理逆反。心理逆反在自由威胁和规避群体关联的品牌偏好的关系中起中介作用。

2.4　叙事的调节作用

为了进一步验证 H2，即心理逆反的中介作用，本文引入可降低心理逆反的变量，即叙事。叙事是指以故事的形式描述连贯的事件或经历，在描述中包括事件的开始、过程和结尾(Hinyard & Kreuter, 2007)。而非叙事方式是以论据、命题为基础的无叙事性的信息呈现(Kreuter et al., 2007; Murphy, Frank, Chatterjee, & Baezconde-Garbanati, 2013)。以往研究表明，叙事可以降低人们对信息“抗拒”的程度(Bilandzic & Busselle, 2013)。例如，相较于辩护性广告，叙事型广告使得消费者对品牌的评价和态度更积极(Dunlop, Wakefield, & Kashima, 2010)。这是由于叙事通过认知和情感两个方面对信息接收者产生影响(van Laer, De Ruyter, Visconti, & Wetzels, 2013)。叙事将观众的注意力“代入”至叙事的世界中，并引起他们情感上的反应(Green & Brock, 2000)。叙事作为一种积极的情感体验，将减弱与逆反相关的愤怒情感(Green, Chatham, & Sestir, 2012)。

此外，人们在接收叙事信息的过程中将消耗更多反抗或者批判性思考的认知资源(Chang, 2009)，使得信息接收者很难提出反对观点(van Laer et al., 2013)。当人们关注叙事信息时，反抗该信息的能力将会受阻(Bilandzic & Busselle, 2013)，有效降低个体对信息的反抗心理(Moyer-Gusé & Nab, 2010; Quick, Shen, & Dillard, 2013)。非叙事的方式向个体呈现的信息以理性的论点和事实证据为主(Durkin, Biener, & Wakefield, 2009)。相对于叙事，非叙事的方式无法使信息接收者产生积极的情感，而是促使个体对信息进行系统加工，更容易对说服信息产生反抗心理(Hinyard & Kreuter, 2007)。因此，相较于叙事组的个体，自由威胁使得非叙事组的个体对信息的接受度更低，从而使得他们在经历自由威胁后做出更多反常规的反应。

对于叙事组，个体在经历自由威胁后，反抗信息的能力受阻(Bilandzic & Busselle, 2013)，与规避群体关联的品牌对其缺乏吸引力(Buboltz et al., 2002)。而对于非叙事组，非叙事的信息传递方式使得个体对自由威胁信息更抗拒，更倾向通过某些反常规的行为以恢复受威胁的自由。相对于通常更受人青睐的与成员群体关联的品牌，选择与规避群体有关联的品牌被认为是比较反常规的行为。自由威胁使得非叙事组的个体更偏好与规避群体关联的品牌以应对自由威胁。因此，对于叙事组的个体，高自由威胁(vs.低自由威胁)不会影响个体对与规避群体关联品牌的偏好；反之，对于非叙事组的个体，高自由威胁(vs.低自由威胁)会导致个体更偏好

与规避群体关联的品牌。

此外，叙事会调节人们在经历自由威胁后的心理逆反水平。相对于非叙事的传递方式，叙事通过消耗反抗性的认知资源，有效降低个体的反抗心理(Moyer-Gusé & Nab, 2010; Quick, Shen, & Dillard, 2013)；甚至通过情感的介入，以积极的情感代替消极的情感从而降低逆反(Green, Chatham, & Sestir, 2012)，进而个体产生的心理逆反水平较低，使其缺乏更强的动机去选择与规避群体关联的品牌。对于非叙事组的个体，高自由威胁(vs.低自由威胁)引发较强的心理逆反，使得个体具有较高的动力去通过选择与规避群体关联的品牌来降低因自由威胁引发的心理逆反，帮助个体恢复自由的状态。因此，非叙事的个体对与规避群体关联的品牌具有更高的偏好。据此，本文提出假设 H3 和 H4：

H3：叙事调节自由威胁对规避群体关联的品牌偏好的影响。对于叙事组的个体，高自由威胁(vs.低自由威胁)不会显著提升其对规避群体关联品牌的偏好；而对于非叙事组的个体，高自由威胁(vs.低自由威胁)时更倾向选择与规避群体关联的品牌。

H4：心理逆反在自由威胁和个体对规避群体关联的品牌偏好之间的中介作用被叙事所调节。对于叙事组的个体，心理逆反的中介作用不显著；对于非叙事组的个体，心理逆反的中介作用显著。

2.5 自尊的调节作用

消费者在自由威胁的情况下对与规避群体关联的品牌偏好是否会因个体的差异而有所不同？心理逆反理论中的自由被诠释为“一种随时间发展的对现实的主观认知”，这表明人们对特定行为的自由及其重要程度的认知存在个体差异性(Quick & Stephenson, 2008)。研究表明心理逆反会因个体的人格特质而有差异，使得人们会做出不同的自由恢复行为(Brown, Finney, & France, 2011)。本文引入自尊变量，进一步检验个体差异对与规避群体关联的品牌偏好的影响。

自尊是自我概念中的重要内容，是个体对于自身的评价和判断，影响个体应对周围环境的方式(Kernis, 2003)。在面对自我威胁时，不同自尊水平的个体会采取不同的归因方式以及行为模式。高自尊的个体在遭遇自我威胁后，倾向于外部归因，积极采取补偿策略减少威胁对自身的伤害；而低自尊的个体对消极因素更倾向于采用内部归因，在遭遇自我威胁后偏向于采取顺从策略(Vandellen, Campbell, Hoyle, & Bradfield, 2011)。

当面临自由威胁时，自尊水平的高低将调节个体对自由威胁的反应。相较于低自尊的个体，对于高自尊的个体，高自由威胁(vs.低自由威胁)对他们的自尊造成更高的威胁，从而使得他们做出更多反常规的反应。在经历自由威胁后，高自尊的个体往往更倾向于采取一定的策略以重新恢复自由；低自尊的个体更倾向于顺从。与规避群体关联的品牌带有一定消极的意义，但是有助于自由受到威胁的高自尊个体恢复自由，与规避群体关联的品牌对高自尊个体更有吸引力；而对低自尊的个体就缺乏吸引力。因此，对于高自尊的个体，高自由威胁(vs.低自由威胁)会导致个体更偏好与规避群体关联的品牌；反之，对于低自尊的个体，高自由威胁(vs.低自由威胁)不会影响个体对与规避群体关联的品牌的偏好。

此外，高自尊的个体具备较高的自我概念清晰性和确定性(Heimpel, Wood, Marshall, & Brown, 2002)，这种特质使得他们更加珍视自由，高自尊的个体在经历自由威胁后，对自由威胁的逆反心理更强；与规避群体关联的品牌可以缓解因自由威胁引发的心理逆反，帮助个体恢复自由。因此，在经历自由威胁后，高自尊个体拥有较高的心理逆反水平，进而更偏好与规避群体关联的品牌。低自尊的个体在面对自由威胁时更可能表现顺从或赞成的态度(Wood & Forest, 2016)，由此产生的心理逆反水平也较低，使得他们没有动力通过选择与规避关联的品牌来降低心理逆反，低自尊个体缺乏更强的动机去选择与规避群体关联的品牌。据此，本文提出假设 H5 和 H6：

H5：个体的自尊水平调节自由威胁对规避群体关联品牌偏好的影响。对于高自尊的个体，高自由威胁(vs.低自由威胁)时更偏好与规避群体关联的品牌；而对于低自尊的个体，高自由威胁(vs.低自由威胁)不会显著提升个体对规避群体关联品牌的偏好。

H6：心理逆反在自由威胁和个体对规避群体关联的品牌偏好之间的中介作用被自尊水平所调节。对于高自尊的个体，心理逆反的中介作用显著；对于低自尊的个体，心理逆反的中介作用则不显著。

3 预实验

在主实验之前开展了一个前测，前测实验的目的在于确定正式实验中所用的关联群体。前测实验主要包含两个部分：一是为了获得关联群体的提名；二是确定正式实验的关联群体。

3.1 关联群体的筛选

通过问卷的形式对大学生进行调查。共发放 45 份问卷，剔除回答不完整和不合格的问卷，获得有效问卷 39 份，其中男生 18 名，女生 21 名。实验过程采用 Escalas 和 Bettman (2005)的方法，要求被试先分别阅读关于“成员群体”、“规避群体”和“中性群体”的辅助性解释，再分别填写一个“成员群体”、“规避群体”和“中性群体”。

首先，要求被试填写一个成员群体。对于成员群体，本研究给予的解释是“您目前属于这个群体并认为自己是这个群体中的一员。您认为自己是这个类型的人，并能很好地与这个群体的成员相处，并发现这个群体的其它成员和您很相似”。接着，要求被试填写一个规避群体，对于规避群体，本研究给予的解释是“您目前不属于这个群体。您认为自己不是这个群体的人，您不想与这个群体的成员联系在一起，也不想别人将您和这个群体联系在一起。但这个群体是一个紧密联系的群体，群体成员之间的相似性很高”。最后，要求被试填写一个中性群体，对于中性群体，本研究给予的解释是“您目前不属于这个群体，不认为自己是这个群体中的一员。您认为自己并不是这个群体的人，并且与这个群体成员相处一般。但这个群体是一个紧密联系的群体，群体成员之间的相似性很高”。最后，获得提名最多的成员群体是学生群体；规避群体依次是同性恋群体、伪娘群体、农民工群体；中性群体依次是素食主义群体、家庭主妇群体、户外旅行群体。

3.2 确定正式实验的品牌关联群体

通过问卷的形式对某大学的大学生进行调查。共发放 55 份问卷，剔除回答不完整和不合格的问卷，获得有效问卷 48 份，其中男生 23 名，女生 25 名。要求被试填写对于上述群体的归属程度和渴望程度的量表(Escalas & Bettnan, 2003, 2005)，归属程度的问项包括“我认为自己是这种类型的人”；“我属于这个群体”；“与这个群体中的人相处，我觉得很轻松、很自然”。渴望程度的问项包括“我羡慕这类人”；“我希望成为这个群体的一员”。采用 7 点量表，1 = 非常不同意；7 = 非常同意。

取群体归属程度的 3 个测项的平均值表示被试对群体归属程度的得分($\alpha = 0.87$)，取群体渴望程度的 2 个测项的平均值表示被试对群体渴望程度的得分($\alpha = 0.92$)。在归属程度上，被试对于三个群体的归属程度存在显著差异，$F(2, 141) = 212.52$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.75$。对学生群体的归属得分($M_{学生群体} = 6.09$)显著大于素食主义群体($M_{素食群体} = 3.46$), $t(95) = 28.33$, $p < 0.001$, Cohen’s $d = 2.63$；学生群体的归属得分($M_{学生群体} = 6.09$)显著大于同性恋群体($M_{同性恋群体} = 1.94$), $t(95) = 17.25$, $p < 0.001$, Cohen’s $d = 4.51$；素食主义群体($M_{素食群体} = 3.46$)显著大于同性恋群体($M_{同性恋群体} = 1.94$), $t(95) = 20.60$, $p < 0.001$, Cohen’s $d = 1.46$。在渴望程度上，被试对于三个群体的渴望程度存在显著差异，$F(2, 141) = 157.38$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.67$。学生群体的渴望得分($M_{学生群体} = 5.27$)显著大于素食主义群体($M_{素食群体} = 3.75$, $t(95) = 33.69$, $p < 0.001$, Cohen’s $d = 1.42$)和同性恋群体($M_{同性恋群体} = 1.59$, $t(95) = 16.02$, $p < 0.001$, Cohen’s $d = 3.87$)，素食主义群体的渴望得分($M_{素食群体} = 3.75$)显著大于同性恋群体($M_{同性恋群体} = 1.59$), $t(95) = 17.51$, $p < 0.001$, Cohen’s $d = 2.08$。因此，我们最终选择学生群体为成员群体，同性恋群体为规避群体和素食主义群体为中性群体。

4 实验 1：自由威胁的主效应以及心理逆反的中介效应

实验 1 的目的是检验自由威胁如何影响消费者对与规避群体关联的品牌偏好(H1)。在实验 1 中同时测量被试的心理逆反，并检验心理逆反的中介作用(H2)。此外，自由威胁对与规避群体关联的品牌偏好的影响可能是因为受到自由威胁的个体寻求权力或地位，也可能是因为个体情绪的变化，或者是个体对独特性的需求。因此实验 1 测量并排除这些变量的影响。

4.1 实验设计

本实验采用 2(自由威胁：低 vs.高) × 3(关联群体：规避群体 vs.成员群体 vs.中性群体)的组间实验设计。因变量为被试对与规避群体/成员群体/中性群体关联的品牌评价。本实验的参与者是 220 名在校大学生，其中男生 101 人(占 45.9%)，女生 119 人(占 54.1%)。

4.2 实验操纵与测量

根据逆反理论，态度表达的自由受到威胁时会产生逆反现象(Brehm & Brehm, 2013; Nail, van Leeuwen, & Powell, 1996)。本次实验要求被试对“是否应该准许外卖进入校园发表看法”来实现对自变量自由威胁的操纵。自由威胁的高低通过采用不同的语言表述方式呈现，在高自由威胁组使用施压式的命令、带有绝对性主张的表达，比如“你必须要同意我”、“你不能否认这个事实...”；在低自由威胁组，

则使用陈述个人立场，不具威胁性的表达，比如“我个人觉得...”。

在高自由威胁组，被试阅读到的材料内容为“我认为绝对不应该准许外卖进入校园。你必须要同意我的观点！现在的高校食堂的伙食是很不错的，比外卖食材安全可靠，这是你不能否认的事实。外卖送餐员在校园高速穿行，带来交通安全隐患。另外，小商小贩随时进出校园严重影响正常的教学、生活秩序。所以，你必须要同意我的观点，我们必须反对在校园里送外卖这件事！”

在低自由威胁组，被试阅读到的材料内容为“我个人不大同意准许外卖进入校园。我不同意，只是我个人觉得现在的高校食堂的伙食还是很不错的，比外卖安全可靠。外卖送餐员在校园高速穿行，也带来交通安全隐患。另外，小商小贩随时进出校园影响校园正常的教学、生活秩序。当然这些只是我个人的想法，你有权表达你的观点，不用受我的影响，而且我也会尊重你的观点。”

自由威胁的操纵检验量表共 4 个问项(Dillard & Shen, 2005)，采用 7 级量表(其中 1 = “非常不同意”, 7 = “非常同意”)。问项包括“阅读完沟通内容后，我觉得我做决定的自由受到了威胁”；“阅读完沟通内容后，我认为我选择支持或反对这件事的自由受到了限制”；“我认为搭档的沟通内容是为了控制我的自由”；“我认为遵从搭档的想法使我感到有压力”。

因变量品牌评价的测量采用 van Horen 和 Pieters (2017)的量表，品牌评价的 5 个问项包括“该品牌产品是有趣的”；“该品牌产品是有吸引力的”；“是否考虑购买该品牌/产品”等。对其他相关变量的测量均采用成熟量表，量表均为 7 级量表(其中 1 = “非常不同意”, 7 = “非常同意”)。心理逆反的测量来自 Hong 和 Page (1989)使用的量表，共 11 个问项，例如，“依赖别人的这个想法使我恼火”；“当我不能自由独立地做决定时，我会很沮丧”等。权力感的测量量表共 6 个问项(Stapel & van der Zee, 2006)，例如，“我觉得我现在是有说服力的”；“我觉得我现在是踧踖的”；“我觉得我现在是具有支配力的”等。情绪量表(Levav & Zhu, 2009)共 6 个问项，例如，“我觉得我现在是高兴的”；“我觉得我现在是难过的”；“我觉得我现在是悲观的”等。独特性的测量采用 Lynn 和 Harris 于 1997 年编制的独特性量表，该量表共 3 个问项，“独特对我来说很重要”；“我会故意做一些事情让自己不同于周围的人”；“我有独特性的需求”。

4.3 实验流程

参考 Nail 等人(1996)的实验流程，在问卷第一页告知被试本次实验的目的是研究沟通方式的作用。被试需要对“是否应该准许外卖进入校园”这个话题发表看法，然后阅读和评论别的随机搭档对此话题的观点。被试有 5~8 分钟时间写下个人对此事的看法并提交系统，接着系统将呈现其他实验参与者的观点供被试阅读(事实上系统推送的是关于自由威胁的操纵材料)。

被试阅读完高/低自由威胁操纵材料中的一种(该材料被认为是别的实验参与者对于“是否应该准许外卖进入校园”的观点)，然后被试填写对该观点的评价。

接着，被试进入一个看似完全不相关的产品意见调查研究中，要求被试对与不同群体关联的品牌进行评价。在该部分，被试先阅读关于手表品牌 *Mardi* 的简短材料，告知被试 *Mardi* 品牌手表即将推出新款，对于即将推出的新款手表，代言人是同性恋群体(规避群体组)/素食主义群体(中性群体组)/大学生群体(成员群体组)。不同关联群体组的被试对相应关联群体代言的手表做出评价。

在完成品牌评价后，要求被试填写心理逆反、独特性、权力感、情绪的测量量表，与关联群体的归属和渴望程度，以及年龄、性别等人口统计信息，最后领取相应报酬离开。

4.4 数据分析与结果

4.4.1 自由威胁的操纵检验

取自由威胁操纵检验 4 个问项的均值表示被试感知自由威胁程度的得分($\alpha = 0.85$)。单因素方差分析结果显示：高自由威胁组的被试感知到的自由威胁程度($M_{高自由威胁} = 5.25$)显著高于低自由威胁组的被试($M_{低自由威胁} = 2.96$), $F(1, 218) = 159.67$, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.43$。由此说明，自由威胁操纵成功。

取关联群体操纵检验的前 3 个测项的平均值表示被试对关联群体的归属程度。被试对成员群体、中性群体和规避群体的归属程度有显著差异，$F(2, 215) = 85.62$, $p < 0.01$。两两比较的结果显示，被试对规避群体的归属程度($M_{规避群体} = 1.92$)显著低于成员群体($M_{成员群体} = 5.29$, $p < 0.01$)以及中性群体($M_{中性群体} = 3.13$, $p < 0.01$)。取操纵检验的后两个测项的平均值表示被试对关联群体的渴望程度。被试对成员群体、中性群体和规避群体的渴望程度差异显著，$F(2, 215) = 45.77$, $p < 0.01$。被试对规避群体的渴望程度($M_{规避群体} = 2.33$)显著低于成员群体($M_{成员群体} =$

4.88, p < 0.01)以及中性群体($M_{中性群体}$ = 3.01, p < 0.01)。由此说明, 品牌关联群体操纵成功。

此外, 被试对于"规避群体"、"成员群体"和"中性群体"的归属程度以及渴望程度在高(vs.低)自由威胁情境下无显著差异(p > 0.50)。由此说明, 自由威胁的操纵并未改变被试对关联群体的归属和渴望程度。

4.4.2 假设检验

以被试对与不同群体关联的品牌评价为因变量进行 2(自由威胁: 低 vs.高) × 3(关联群体: 规避群体 vs.成员群体 vs.中性群体)的方差分析, 结果发现自由威胁对与不同群体关联的品牌评价的主效应不显著, $F(1, 214) = 1.02, p > 0.50$; 关联群体的主效应不显著, $F(2, 214) = 0.68, p > 0.50$; 自由威胁与关联群体的交互作用显著, $F(2, 214) = 15.68, p < 0.01, \eta^2 = 0.22$。高自由威胁组被试对规避群体关联的品牌评价($M$ = 5.28, SD = 1.24)显著高于低自由威胁组(M = 4.11, SD = 1.44), $F(1, 214) = 20.33, p < 0.01$; 高自由威胁组对与成员群体关联的品牌评价($M$ = 4.41, SD = 1.15)显著低于低自由威胁组(M = 5.36, SD = 1.35), $F(1, 214) = 10.87, p < 0.01$; 高自由威胁组对与中性群体关联的品牌评价($M$ = 4.78, SD = 1.31)与低自由威胁组(M = 4.71, SD = 1.21)的差异不显著, $F(1, 214) = 0.18, p > 0.50$ (见图 1)。由此, H1 得到支持。

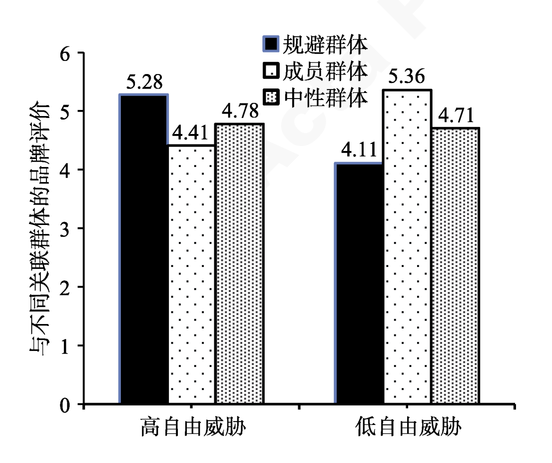


图 1　自由威胁对不同关联群体的品牌评价的影响

此外, 分析结果表明在低自由威胁情境下, 被试对规避群体关联的品牌评价(M = 4.11, SD = 1.44)显著低于成员群体关联的品牌(M = 5.36, SD = 1.35, $F(1, 214) = 10.17, p < 0.01$)以及中性群体关联的品牌($M$ = 4.71, SD = 1.21, $F(1, 214) = 3.11, p < 0.05$)。而在高自由威胁情境下, 被试对规避群体关联的品牌评价(M = 5.28, SD = 1.24)显著高于成员群体关联的品牌(M = 4.41, SD = 1.15, $F(1, 214) = 7.21, p < 0.01$)以及中性群体关联的品牌($M$ = 4.78, SD = 1.31, $F(1, 214) = 4.01, p < 0.05$)。

4.4.3 心理逆反的中介检验

取心理逆反 11 个问项的均值作为被试心理逆反的取值(α = 0.95)。运用 Bootstrap 程序检验心理逆反的中介作用(Hayes, 2013; Model 7), 样本量选择 5000, 分析结果显示在 95%的置信区间下, 心理逆反的中介检验结果中不包含 0 (LLCI = −1.67, ULCI = −0.81), 由此说明心理逆反的中介作用显著, 且效应量为 0.55。进一步分析不同关联群体情境下, 自由威胁对产品偏好影响中心理逆反的中介效应。数据结果表明对于规避群体组, 心理逆反的中介效应显著, 在 95%的置信区间下不包含 0 (LLCI = 0.53, ULCI = 1.46); 而对于成员群体和中性群体组, 心理逆反的中介作用则不显著, Bootstrap 检验的置信区间分别为(LLCI = −0.91, ULCI = 0.12)和(LLCI = −0.47, ULCI = 0.03), 该区间均包含 0。由此支持了 H2。

4.4.4 排除独特性、权力感和情绪等其他可能解释

为了排除独特性、权力感、情绪等的可能解释, 本文做了进一步的数据检验。首先, 分析结果表明, 自由威胁操纵并未影响独特性($M_{高自由威胁}$ = 4.61, $M_{低自由威胁}$ = 4.22, $F(1, 218) = 1.01, p > 0.10$)和权力感($M_{高自由威胁}$ = 4.55, $M_{低自由威胁}$ = 4.03, $F(1, 218) = 0.43, p > 0.10$)。取情绪量表中前 3 个问项的均值作为正向情绪的得分(α = 0.85), 情绪量表中后 3 个问项的均值作为负向情绪的得分(α = 0.90); 分析结果表明自由威胁操纵并未影响个体的正向情绪($M_{高自由威胁}$ = 4.23, $M_{低自由威胁}$ = 4.61, $F(1, 218) = 1.21, p > 0.10$)和负向情绪($M_{高自由威胁}$ = 5.11, $M_{低自由威胁}$ = 4.92, $F(1, 218) = 0.88, p > 0.10$)。

然后, 将独特性、权力感、情绪、性别和年龄等作为协变量, 自由威胁和关联群体为自变量, 品牌评价为因变量进行协方差分析。分析结果显示, 自由威胁对不同关联群体的品牌评价的主效应不显著, $F(1, 206) = 0.63, p > 0.50$; 关联群体的主效应不显著, $F(2, 206) = 1.12, p > 0.50$; 自由威胁与关联群体的交互作用依然显著, $F(2, 206) = 14.23, p < 0.01, \eta^2 = 0.21$; 而独特性、权力感、正向情绪、负向情绪、性别、年龄等协变量对因变量的影响不显著(ps > 0.10); 并且高自由威胁组被试对规避群体关联的品牌评价(M = 5.28, SD = 1.24)显著高于低

自由威胁组(M = 4.11, SD = 1.44), $F(1, 206) = 18.694$, $p < 0.01$。由此, 排除了权力感、情绪、独特性、性别和年龄等其他的可能解释。

4.5 讨论

实验 1 初步验证了自由威胁对规避群体关联的品牌偏好的影响以及心理逆反的中介作用, 支持了研究假设 H1 和 H2。与低自由威胁的情况相比, 在高自由威胁的情况下被试更偏好与规避群体关联的品牌, 这是由于在高自由威胁的情况下, 被试产生了心理逆反。本实验排除了独特性、权力感、情绪、性别和年龄的影响。为了强化研究结果的稳健性, 我们在实验 2 中将选取不同的产品刺激物, 同时, 我们在实验 2 中增加对叙事的调节效应的分析, 进一步探讨心理逆反在自由威胁和与规避群体关联的品牌偏好关系中的中介作用。

5 实验 2:叙事的调节效应

实验 2 主要探讨增加叙事的信息传递方式后, 消费者在自由威胁的情况下对与规避群体关联的品牌的偏好是否有所改变(H3 & H4)。我们在实验 1 的基础上对实验做了一些调整: 首先, 为了扩大研究结果的适用范围, 更改了因变量的品牌信息; 其次, 采用不同的实验刺激材料对自变量自由威胁进行操纵; 第三, 将被试的产品选择作为因变量。

5.1 实验设计

本实验的参与者是来自 130 名在校大学生, 其中男生 57 人(占 43.3%), 女生 73 人(占 56.7%), 所有被试均是通过招募的方式自愿参与本实验。实验采用 2(自由威胁: 低 vs.高) × 2(叙事: 叙事 vs.非叙事)的组间实验设计。

5.2 实验操纵与测量

对于自变量自由威胁的操纵, 根据 Dillard 和 Shen (2005)使用的自由威胁操纵材料, 以及有关逆反的相关研究(Quick & Stephenson, 2007), 本实验通过操纵被试的投票自由受到高/低威胁的方式完成。自由威胁操纵的信息分为两段, 信息中的内容主要是告知学生校方考虑在校园内禁止售卖和饮用含酒精类饮品。对于高自由威胁组, 在第一段信息中使用了明显威胁学生自由的信息, 信息中还强调对该事件的决定权只有校方、教务处和街道办三方, 而学生没有发言权和投票权。对于低自由威胁组, 操纵信息中没有明显威胁自由表达的信息, 并告知学生对该事件有投票权。自由威胁的操纵检验量表同实验 1。

对于叙事操控, 根据以往学者对叙事的解释, 叙事组的事件描述是以故事的形式展开, 在描述中包括开头, 中间过程和结尾, 以及问题的解决方式(Kreuter et al., 2007)。而非叙事信息采用一个更加客观的语调, 依赖的是有理由的论证和作为证据支持的主题事实描述(Gardner & Leshner, 2016), 缺乏一个特定的故事信息。叙事的操纵检验问项是“我认为这个信息是以一种叙事的呈现方式展示的” (其中 1 = “非常不同意”, 7 = “非常同意”) (Kreuter et al., 2007; Gardner & Leshner, 2016)。

本实验关于心理逆反、独特性、权力感和情绪的测量与实验 1 相同。

5.3 实验流程

被试被随机分配到 4 个不同的实验组。首先给被试阅读自由威胁(低 vs.高)以及叙事(叙事 vs.非叙事)的实验操纵材料, 接着进入一个不相关的产品选择环节。被试先阅读关于 *Mardi* 品牌的简短材料, *Mardi* 品牌即将推出新产品, 对于其新款产品一个是同性恋群体为其宣传, 另一个则是大学生群体。我们选取了两款在颜色、材质、价格方面都接近, 但是外观有细微区别的背包作为产品刺激物。被试需要在观察产品图片以及相应的产品描述后, 对由不同群体宣传的两款背包做出组内选择。

最后, 要求被试填写心理逆反、独特性、权力和情绪的量表、与关联群体的态度以及自由威胁的操纵检验, 最后完成人口统计信息, 随后领取相应的报酬离开。

5.4 数据分析与结果

5.4.1 自由威胁和叙事的操纵检验

取自由威胁操纵检验四个问项的均值表示被试感知自由威胁程度的取值($\alpha = 0.88$)。以自由威胁为自变量, 被试感知自由威胁程度为因变量进行单因素方差分析, 结果显示高自由威胁组的被试感知到的自由威胁程度($M_{高自由威胁} = 5.37$)显著高于低自由威胁组的被试($M_{低自由威胁} = 2.62$), $F(1, 128) = 127.06$, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.50$。因此, 本实验的自由威胁操纵成功。

以叙事操纵检验的问项均值表示被试对于叙事操纵检验的取值。取叙事为自变量, 被试对于叙事操纵检验的均值为因变量进行单因素方差分析, 结果显示被试认为叙事组的信息($M_{叙事} = 5.17$)以叙事方式呈现的程度显著高于非叙事组的信息($M_{非叙事} = 3.64$), $F(1, 128) = 26.98$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.26$。因此, 本实验的叙事操纵成功。

此外, 我们检验了叙事操纵是否影响被试自由威胁感知。方差分析显示, 叙事操纵对被试的自由威胁感知影响不显著, $F(1, 128) = 1.09$, $p > 0.10$; 自由威胁与叙事二者对被试自由威胁感知的交互影响也不显著, $F(1, 128) = 1.71$, $p > 0.10$。由此表明叙事操纵对被试的自由威胁感知无显著影响。

5.4.2　假设检验

在不同关联群体的品牌选择任务中, 被试选择与规避群体关联的产品时被标记为 1, 被试选择与成员群体关联的产品时被标记为 0。高自由威胁操纵组被标记为 1, 低自由威胁操纵组被标记为 0; 叙事组被标记为 1, 非叙事组被标记为 0。

为了检验叙事在自由威胁对与规避群体关联的品牌的选择中的调节作用, 我们以自由威胁(高 vs.低)、叙事(叙事 vs.非叙事)、自由威胁与叙事的交互项为自变量, 以被试对不同关联群体的品牌选择为因变量进行 Logistic 回归分析。结果显示自由威胁对品牌选择的主效应显著: 与低自由威胁组(20.6%)相比, 高自由威胁组威胁(51.2%)更倾向选择与规避群体关联的品牌($\beta = 1.45$, Wald $\chi^2 = 7.27$; $p < 0.01$), 进一步验证了 H1。叙事与自由威胁的交互效应显著($\beta = -1.92$, Wald $\chi^2 = 5.41$, $p < 0.05$)。对于叙事组, 高自由威胁组(13.4%)选择规避群体关联品牌的比例与低自由威胁组(11.1%)之间的差异不显著(Wald $\chi^2 = 0.13$, $p = 0.75$); 在非叙事组中, 高自由威胁组选择规避群体关联品牌的比例(38.8%)显著高于低自由威胁组(9.50%, Wald $\chi^2 = 8.22$, $p < 0.01$) (见图 2)。由此, H3 得到支持。

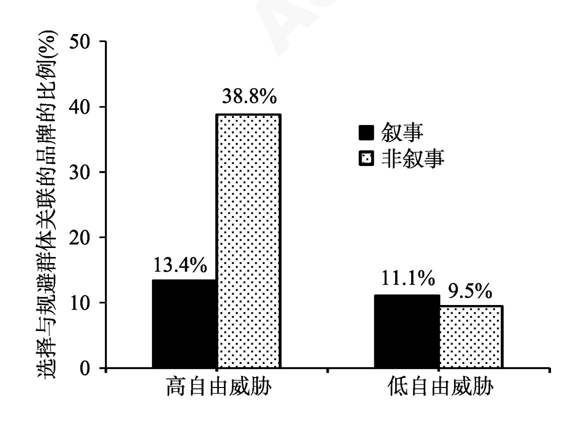


图 2　自由威胁和叙事对与规避群体关联的品牌偏好的影响

5.4.3　心理逆反的中介作用

采用 Bootstrap 程序检验叙事对心理逆反中介效应的调节作用(Hayes, 2013; Model 7)。以不同关联群体的品牌选择为因变量、自由威胁为自变量, 叙事为调节变量, 心理逆反为中介变量, 样本量选择 5000, 在 95%的置信区间下, 被调节的中介效应分析结果显示, 自由威胁与叙事对心理逆反的交互效应显著($\beta = -2.12$, $z = -2.19$, $p < 0.05$)。对于非叙事组的被试, 心理逆反在自由威胁对不同关联群体的品牌偏好影响中的中介效应检验结果中不包含 0 (LLCI = 0.39, ULCI = 2.72), 即心理逆反的中介效应显著, 且效应量大小为−1.06; 但对于叙事组的被试, 心理逆反的中介效应检验结果中包含 0 (LLCI = −2.07, ULCI = 0.93), 即中介作用不显著。因此, 自由威胁对被试品牌偏好的影响被心理逆反中介, 心理逆反的中介作用被叙事所调节, 由此支持了 H4。

5.4.4　排除独特性、权力感和情绪等其他可能解释

在本实验中, 自由威胁操纵并未影响个体的独特性、权力感和正、负向情绪($ps > 0.50$)。然后, 将独特性、权力感、情绪、性别、年龄等作为控制变量, 自由威胁、叙事、自由威胁与叙事的交互项为自变量, 以被试对不同关联群体的品牌选择为因变量进行 Logistic 回归分析。结果显示, 自由威胁对个体品牌选择的主效应显著($\beta = 0.78$, Wald $\chi^2 = 5.03$; $p < 0.01$), 叙事的主效应不显著($\beta = -0.19$, Wald $\chi^2 = 0.58$; $p > 0.50$), 但自由威胁与叙事对不同关联群体的品牌选择的交互作用依然显著($\beta = -1.97$, Wald $\chi^2 = 6.06$, $p < 0.05$), 而独特性、权力感、情绪、性别和年龄的影响都不显著($ps > 0.10$)。由此, 再次排除了独特性、权力感、情绪、性别和年龄等其他的可能解释。

5.5　讨论

在叙事信息的情境下, 高自由威胁与低自由威胁的个体都更倾向选择与成员群体关联的品牌。这是由于叙事性的信息使得个体对自由威胁所产生的心理逆反降低, 从而对与规避群体关联的品牌的偏好降低。而在提供非叙事信息的情境下, 使得被试在高自由威胁(vs.低自由威胁)的情况下有更强的心理逆反水平, 从而更偏好与规避群体关联的品牌。由此, 实验 2 不仅有力地证明了 H3 和 H4, 还进一步验证了心理逆反的中介作用, 支持了研究结果的稳健性。

此外, 有研究表明人格特质会影响逆反行为的产生, 消费者自尊程度的差异和心理逆反有关。心理逆反的作用机制是否受个体自尊水平的调节? 实验 3 将对该问题展开进一步探讨。

6 实验 3：自尊的调节效应

6.1 实验设计

实验采用自由威胁(低 vs.高)的组间实验设计。由于自尊变量采取量表测量的方式，实验参与者被随机分配到低与高自由威胁 2 个不同的实验组。实验被试为某大学的 136 名大学生，其中男生 65 人(占 47.8%)，女生 71 人(占 52.2%)。

6.2 实验操纵与测量

实验中对自由威胁操纵的信息分为两段。信息中的内容主要是让被试想象自己刚刚加入一间公司，公司对新员工做出了一些规定。自由威胁的高低通过采用不同的语言表述方式呈现，在高自由威胁组使用施压式的命令、带有绝对性主张的表达方式，比如“你必须要遵守”、“绝对不允许”等命令式的语句；在低自由威胁组，则使用更温和礼貌的表达，比如“建议大家...”。

本实验中采用了与实验 1 不同的自由操纵检验量表，选用 Rains 和 Turner (2007)使用的 3 个问项，分别是“在上述事件中，我认为我没有选择权”；“在上述事件中，我认为我没有自由”；“在上述事件中，我认为我的自由被限制了”。采用 7 点量表(其中 1 = “非常不同意”；7 = “非常同意”)。

关于自尊的测量量表共 6 个问项，分别是“我对我自己不满意”；“在这个时刻，我觉得自己比别人差”；“我担心别人对我的印象”；“我担心自己看起来很愚蠢”；“我担心自己是否被别人视为是成功的还是失败的”；“我感觉不自在” (Heatherton & Polivy, 1991)。采用 7 点量表(其中 1 = “非常不同意”，7 = “非常同意”)。心理逆反、独特性、权力感和情绪的测量与实验 1 相同。

6.3 实验流程

被试都被随机分配到高或低自由威胁实验组。被试阅读完各组的实验材料以后，填写自由威胁的操纵检验量表，以及自尊测量量表。

随后，要求被试完成选择与不同群体关联的品牌的任务。实验 3 中选择的产品是休闲鞋，两款休闲鞋只在款式上略微有分别，将其中一款描述为同性恋群体设计的鞋子；另外一款是为大学生设计的鞋子，要求被试勾选更愿意选择哪一款鞋子。实验期间将这两款鞋在两个群体之间进行调整，以消除产品的呈现次序引起的结果偏差。

被试做完产品选择任务之后，填写心理逆反、独特性、权力感和情绪的测量量表。最后要求被试完成人口统计信息，领取相应的报酬离开。

6.4 数据分析与结果

6.4.1 自由威胁操纵检验

取自由威胁操纵检验三个问项的均值表示被试感知自由威胁程度的得分(α = 0.82)。单因素方差分析结果显示自由威胁的主效应显著：高自由威胁组的被试感知到的自由威胁程度($M_{高自由威胁}$ = 4.95)显著高于低自由威胁组的被试($M_{低自由威胁}$ = 2.64), $F(1, 134) = 138.54$, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.50$。因此，本实验的自由威胁操纵成功。

6.4.2 假设检验

在不同关联群体的品牌选择任务中，被试选择与规避群体(同性恋群体)关联的产品时被标记为 1，被试选择与成员群体(学生群体)关联的产品时将被标记为 0。

为了检验自尊在自由威胁对与规避群体关联的品牌选择中的调节作用，我们以自由威胁(低 vs.高)、自尊(低自尊 vs.高自尊)、自由威胁与自尊的交互项为自变量，以被试对不同关联群体的品牌选择为因变量进行 Logistic 回归分析。分析结果显示，自由威胁对不同关联群体的品牌选择的主效应显著，与低自威胁组(16.5%)相比，在高自由威胁组的被试(49.3%)更倾向选择与规避群体关联的品牌($\beta = -1.59$, Wald $\chi^2 = 15.10$; $p < 0.01$)，该结果支持了 H1 的稳健性。

自尊与自由威胁的交互效应显著($\beta = -0.77$, Wald $\chi^2 = 5.08$, $p < 0.05$)。本文将自尊水平大于平均值加标准差的数据分为低自尊组，将小于平均值减标准差的数据分为高自尊组。对于高自尊组的被试，相较于低自由威胁(7.0%)，高自由威胁时(53.5%)更倾向选择规避群体关联的品牌($\beta = -3.42$, Wald $\chi^2 = 18.68$, $p < 0.01$)；对于低自尊组的被试，高自由威胁(19.0%)和低自由威胁(31.0%)被试对规避群体关联的品牌选择无显著差异($\beta = 0.79$, Wald $\chi^2 = 0.95$, $p > 0.05$) (见图 3)。由此，假设 H5 得到支持。

6.4.3 心理逆反的中介作用

采用 Bootstrap 程序检验自尊对心理逆反中介效应的调节作用(Hayes, 2013; Model 7)。以自由威胁为自变量，自尊为调节变量，心理逆反为中介变量，对不同关联群体的品牌选择为因变量，样本量选择 5000，在 95%的置信区间下，被调节的中介效应分析结果显示，自由威胁与自尊对心理逆反的交互效应显著($\beta = -0.81$, $z = -2.89$, $p < 0.05$)。对于高自尊组的被试，心理逆反在自由威胁对不同关联群

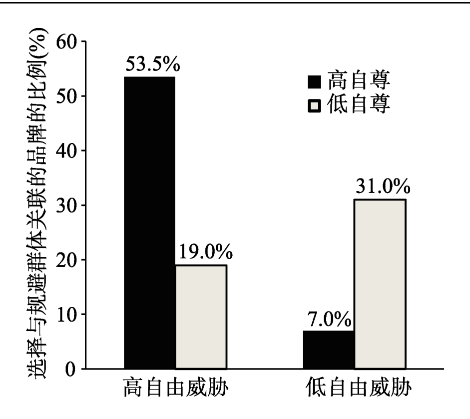


图 3　自由威胁和自尊对与规避群体关联的品牌选择的影响

体的品牌偏好影响中的中介效应检验结果中不包含 0 (LLCI = 0.32, ULCI = 3.41), 即心理逆反的中介效应显著, 且效应量大小为 1.31; 但对于低自尊组的被试, 心理逆反的中介效应检验结果中包含 0 (LLCI = −0.55, ULCI = 0.99), 即中介作用不显著。因此, 自由威胁对被试品牌选择的影响被心理逆反中介, 心理逆反的中介作用被个体的自尊水平所调节, 由此支持了 H6。

6.4.4　排除独特性、权力感和情绪等其他可能解释

在本实验中, 自由威胁操纵并未影响个体的独特性、权力感和正、负向情绪($ps > 0.50$)。此外, 将独特性、权力感、情绪、性别和年龄等作为控制变量, 以自由威胁、自尊、自由威胁与自尊的交互项为自变量, 以被试对不同群体关联的品牌选择为因变量进行 Logistic 回归。结果显示, 自由威胁对个体品牌选择的主效应显著($\beta = -0.94$, Wald $\chi^2 = 13.35$; $p < 0.01$), 自尊的主效应不显著($\beta = -0.26$, Wald $\chi^2 = 1.12$; $p > 0.50$), 自由威胁与自尊对不同关联群体的品牌选择的交互作用依然显著($\beta = -0.81$, Wald $\chi^2 = 5.47$, $p < 0.05$), 独特性、权力感、情绪、性别和年龄的影响都不显著($ps > 0.10$)。由此, 再次排除了独特性、权力感、情绪、性别和年龄等其他的可能解释。

6.5　讨论

实验 3 成功地验证了本研究的 H5 和 H6, 即在自由威胁对群体关联的品牌偏好的影响中, 自尊具有调节作用。对于高自尊的被试, 相比于低自由威胁的情况, 在感受到高自由威胁时更容易产生心理逆反, 从而更偏好与规避群体关联的品牌。对于低自尊的被试, 在面对强加在他们身上的要求时, 更有可能采取遵从策略, 做出接受和认可的行为。因此, 对于低自尊的被试, 无论是高和低自由威胁的情况, 被试对与规避群体关联的品牌偏好无显著差异。由此说明, 不同自尊水平的被试在感受到不同程度的自由威胁时对与规避群体关联的品牌偏好是不同的。

7　结论和讨论

7.1　结论

本文通过 3 个实验探讨了自由威胁对与规避群体关联的品牌偏好的影响, 并解释了其内在机制以及叙事、自尊在上述影响关系中的调节作用。研究结果显示, 自由威胁会正向影响人们对与规避群体关联的品牌偏好, 即经历自由威胁后的个体会更偏好与规避群体关联的产品(实验 1), 其内在影响机制是自由威胁引发的心理逆反(实验 2 和实验 3)。同时, 叙事的信息传递方式可以降低心理逆反, 在非叙事的情景下, 被试在高自由威胁(vs.低自由威胁)时更偏好与规避群体关联的品牌; 而在叙事的情境下, 高/低自由威胁被试对与规避群体关联的品牌的偏好无显著差异(实验 2)。此外, 消费者自身特质的差异也会对与规避群体关联的品牌偏好产生影响。对于高自尊的个体, 在高自由威胁的情况下(vs.低自由威胁)更倾向选择规避群体相关联的品牌; 对于低自尊的个体, 在高自由威胁的情况下(vs.低自由威胁)对与规避群体关联的品牌选择无显著差异(实验 3)。

同时, 本研究通过严谨的实验设计提升了研究的效度和稳健性。首先, 本文在 3 个实验中采用不同的产品刺激物, 从而排除了产品用途、使用时间和价格等因素的影响。其次, 本研究采用不同的场景对自变量自由威胁进行操控, 增强了研究结果的稳健性。

7.2　理论贡献

本文的理论贡献主要体现在以下三个方面:

首先, 丰富了参照群体的研究, 尤其是对于规避群体的探讨。以往研究更多关注的是积极的参照群体对消费者态度和决策的影响。例如, 消费者通过消费成员群体或者渴望群体所采用的品牌来表达自我(White et al., 2014; Dahl, Argo, & Morales, 2012), 而对与规避群体有关的品牌给予较低的评价(Berger & Heath, 2008; White & Dahl, 2006)。在一定的情境下, 消费者也能对规避群体产生接近反应(approach responses)。消费者愿意从事与规避群体一致的行为, 或者跟随规避群体成员做类似的事情(White et al., 2014)。Shalev 和 Morwitz (2012)发

现，在某些情境下，社会身份低的使用者也能够影响社会身份高的使用者。White 等人(2014)的研究表明，当消费者知道规避群体在正面行为(如处理可持续发展问题和废物利用等)上有优异的表现时，相比私下场合，在公共场合下，消费者有更高的意向参与这种正面行为。本研究发现在自由威胁情境下，面临高自由威胁的消费者(vs.低自由威胁)，为了恢复受到威胁的自由，倾向选择与规避群体有关联的品牌，进一步丰富了规避群体的相关研究。

另外，深化了心理逆反的相关研究。以往的研究将个体用以恢复自身自由的行为方式分为反向效应、关联反向效应和替代反向效应三类。消费者心理逆反的研究主要关注心理逆反的反向效应，即直接做出与威胁方向相反的行为(Brehm & Brehm, 2013; Quick & Stephenson, 2008)。以往关于心理逆反的研究绝大多数聚焦在心理治疗与咨询(Chesler, Harris, & Oestreicher, 2009)、健康与教育(Shen, 2010)和信息传播(Gardner & Leshner, 2016)等领域。例如，如何降低人们对于说服信息(比如禁烟、身体检查和捐赠信息)和法律信息的反抗，提升对健康行为的接纳，捐赠意愿等。本研究主要关注消费者在心理逆反被唤醒时可能采取的间接自由恢复行为，聚焦在人们的自由受到威胁时如何影响其消费领域的选择行为。本文验证了心理逆反在自由威胁和规避群体关联的品牌偏好之间的中介作用。这是与以往不同的研究视角，不仅扩展了心理逆反的相关理论，还为如何应对自由威胁提供了新的策略。

此外，拓展了自尊理论的相关应用研究。自尊作为心理学领域研究的核心问题，一直受到学者们的广泛关注。学者们持续致力于发现和研究作为个体特征的自尊对于消费者各个方面的影响，揭示其对归因方式(Vandellen et al., 2011)和消费习惯(Aguirre-Rodriguez, Bosnjak, & Sirgy, 2012)等方面的作用。虽然学者们对自尊的应用研究范围广泛，但在参照群体领域涉及较少。在以往研究的基础上，本文阐述了自尊在自由威胁对与规避群体关联的品牌选择的影响中的调节作用。对于高自尊的个体，在感受到高自由威胁时更容易产生心理逆反，从而更倾向选择与规避群体关联的品牌，为自尊理论的相关应用提供了新的研究角度。

7.3 管理启示

在消费市场中，有些品牌可能会被视为是与规避群体关联的品牌，消费者往往避免与之产生关联(White & Dahl, 2006, 2007)。本研究的结果揭示了消费者对规避群体品牌接纳的条件，这将为品牌经理提供一定的管理参考价值。

品牌如何在保留现有客户群的基础上吸引外群体消费者对本品牌的青睐？本研究的结论认为企业可通过广告、信息推送等营销刺激来启动外群体消费者的自由威胁感知，进而增加该群体对本品牌/产品的购买行为。例如，一个品牌的原目标群体是中年人，年轻人通常将中年人视为规避群体，该品牌如何吸引年轻人的购买？通过广告来启动针对年轻人特有的自由威胁。在自由威胁情境下，年轻人可能提升对中年人关联品牌的偏好，进而实现企业扩大该品牌购买群体的目标。

同时，我们发现了自由威胁与自尊的交互作用，对于高自尊的个体，在面临自由威胁时，更倾向选择与规避群体相关的产品，可以考虑在广告中同时刺激被试的自尊水平。

7.4 局限性

一是实验环境的局限性。本研究采用的是实验法，这是一种模拟真实场景的实验设计，与真实的购物环境和购物场景有一定的差异，使得本研究结论的一般性具有局限性。未来可以采用真实性程度高的实验环境或者采取田野实验的方式。其次，在本研究的实验设计上，在实验三中，操纵完自变量后紧接着进行了操纵检查，尽管我们已经告知被试每个研究之间是不相关的，但是也可能无法全部排除二次启动的问题。

另外，对变量的检验有待提升。在检验不同自尊水平的消费者对与规避群体关联的品牌选择是否有差异时，本文采用问卷测量的方式测量实验参与者的自尊水平。而自尊具有一定的主观性，采用问卷测量的方式会使得参与者在评定自我时受到社会期望的干扰，进而夸大对自己的评价或者有意自谦。未来的研究可以通过设置情境的方式来测量消费者的自尊水平。

参 考 文 献

Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, *65*(8), 1179–1188.

Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology, 10*, 129–135.

Berger, J., & Rand, L. (2008). Shifting signals to help health: Using identity signaling to reduce risky health behaviors. *Journal of Consumer Research*, *35*(3), 509–518.

Berger, J., & Heath, C. (2008). Who drives divergence? Identity signaling, out-group dissimilarity, and the

abandonment of cultural tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *95*(3), 593–607.

Bilandzic, H., & Busselle, R. (2013). Narrative persuasion. In J. P. Dillard & L. Shen. (Eds). *The Sage Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* (pp. 200–219). Publisher: Sage.

Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (2013). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.

Brown, A. R., Finney, S. J., & France, M. K. (2011). Using the bifactor model to assess the dimensionality of the Hong psychological reactance scale. *Educational and Psychological Measurement*, *71*(1), 170–185.

Buboltz, W. C., Thomas, A., & Donnell, A. J. (2002). Evaluating the factor structure and internal consistency reliability of the therapeutic reactance scale. *Journal of Counseling & Development*, *80*(1), 120–125.

Chan, C., Berger, J., & van Boven, L. (2012). Identifiable but not identical: Combining social identity and uniqueness motives in choice. *Journal of Consumer Research*, *39*(3), 561–573.

Chang, C. C. (2009). “Being hooked” by editorial content: The implications for processing narrative advertising. *Journal of Advertising*, *38*(1), 21–34.

Chesler, B. E., Harris, B. G., & Oestreicher, P. H. (2009). Implications of emotional eating beliefs and reactance to dietary advice for the treatment of emotional eating and outcome following roux-en-y gastric bypass: A case report. *Clinical Case Studies*, *8*(4), 277–295.

Choi, W. J., & Winterich, K. P. (2013). Can brands move in from the outside? How moral identity enhances out-group brand attitudes. *Journal of Marketing: March*, *77*(2), 96–111.

Dahl, D. W., Argo, J. J., & Morales, A. C. (2012). Social information in the retail environment: The importance of consumption alignment, referent identity, and self-esteem. *Journal of Consumer Research*, *31*(5), 758–762.

Dillard, J. P., & Shen, L. J. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, *72*(2), 144–168.

Dunlop, S. M., Wakefield, M., & Kashima, Y. (2010). Pathways to persuasion: Cognitive and experiential responses to health-promoting mass media messages. *Communication Research*, *37*(1), 133–164.

Durkin, S. J., Biener, L., & Wakefield, M. A. (2009). Effects of different types of antismoking ads on reducing disparities in smoking cessation among socioeconomic subgroups. *American Journal of Public Health*, *99*(12), 2217–2223.

Erdem, T., & Sun, B. (2002). An empirical investigation of the spillover effects of advertising and sales promotions in umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, *39*(4), 408–420.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers’ connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(3), 339–348.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, *32*(3), 378–389.

Gardner, L., & Leshner, G. (2016). The role of narrative and other-referencing in attenuating psychological reactance to diabetes self-care messages. *Health Communication, 31*(6), 738-751.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, *79*(5), 701–721.

Green, M. C., Chatham, C., & Sestir, M. A. (2012). Emotion and transportation into fact and fiction. *Scientific Study of Literature*, *2*(1), 37–59.

Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. *Journal of Educational Measurement*, *51*(3), 335–337.

Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, *60*(6), 895–910.

Heimpel, S. A., Wood, J. V., Marshall, M. A., & Brown, J. D. (2002). Do people with low self-esteem really want to feel better? Self-esteem differences in motivation to repair negative moods. *Journal of Personality and Social Psychology*, *82*(1), 128–147.

Hinyard, L. J., & Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: A conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education & Behavior*, *34*(5), 777–792.

Hong, S. M., & Page, S. (1989). A psychological reactance scale: Development, factor structure and reliability. *Psychological Reports*, *64*(3), 1323–1326.

Kernis, M. H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry*, *14*(1), 1–26.

Kivetz, R. (2005). Promotion reactance: The role of effort-reward congruity. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 725–736.

Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D., ... Hinyard, L. J. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: A framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine*, *33*(3), 221–235.

LaVoie, N. R., Quick, B. L., Riles, J. M., & Lambert, N. J. (2017). Are graphic cigarette warning labels an effective message strategy? A test of psychological reactance theory and source appraisal. *Communication Research*, *44*(3), 416–436.

Levav, J., & Zhu, R. (2009). Seeking freedom through variety. *Journal of Consumer Research*, *36*(4), 600–610.

Lynn, M., & Harris, J. (1997). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, *27*(21), 1861–1883.

Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, *36*(1), 26–52.

Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus nonnarrative: The role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, *63*(1), 116–137.

Nail, P. R., van Leeuwen, M. D., & Powell, A. B. (1996). The effectance versus the self-presentational view of reactance: Are importance ratings influenced by Anticipated Surveillance? *Journal of Social Behavior and Personality*, *11*(3), 573–584.

Quick, B. L., & Stephenson, M. T. (2007). The Reactance Restoration Scale (RRS): A measure of direct and indirect restoration. *Communication Research Reports*, *24*(2), 131–138.

Quick, B. L., & Stephenson, M. T. (2008). Examining the role

of trait reactance and sensation seeking on perceived threat, state reactance, and reactance restoration. *Human Communication Research*, *34*(3), 448–476.

Quick, B. L., Shen, L., & Dillard, J. P. (2013). Reactance theory and persuasion. In J. P. Dillard & L. Shen. (Eds). *The Sage Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* (pp. 167–183), SAGE Publications Inc..

Rains, S. A., & Turner, M. M. (2007). Psychological reactance and persuasive health communication: A test and extension of the intertwined model. *Human Communication Research*, *33*(2), 241–269.

Shalev, E., & Morwitz, V. G. (2012). Influence via comparison-driven self-evaluation and restoration: The case of the low-status influencer. *Journal of Consumer Research*, *38*(5), 964–980.

Shen, L. (2010). Mitigating psychological reactance: The role of message-induced empathy in persuasion. *Human Communication Research*, *36*(3), 397–422.

Stapel, D. A., & van der Zee, K. I. (2006). The self salience model of other-to-self effects: Integrating principles of self-enhancement, complementarity, and imitation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *90*(2), 258–271.

Vandellen, M. R., Campbell, W. K., Hoyle, R. H., & Bradfield, E. K. (2011). Compensating, resisting, and breaking: A meta-analytic examination of reactions to self-esteem threat. *Personality and Social Psychology Review*, *15*(1), 51–74.

van Horen, F., & Pieters, R. (2017). Out-of-category brand imitation: Product categorization determines copycat evaluation. *Journal of Consumer Research*, *44*(4), 816–832.

van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2013). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, *40*(5), 797–817.

White, K. & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, *16*(4), 404–414.

White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, *34*(4), 525–536.

White, K., Simpson, B., & Argo, J. J. (2014). The motivating role of dissociative out-groups in encouraging positive consumer behaviors. *Journal of Marketing Research*, *51*(4), 433–447.

Wood, J. V., & Forest, A. L. (2016). Self-protective yet self-defeating: The paradox of low self-esteem people's self-disclosures. *Advances in Experimental Social Psychology*, *53*, 131–188.

When will consumers choose brands associated with dissociative groups?

YANG Defeng; JIANG Xia; SONG Qianwen

(*School of Management, Jinan University, Guangzhou* 510632, *China*)

Abstract

Prior research has consistently demonstrated that consumers have a negative preference for brands associated with dissociative groups. Conditions under which these preferences might be changed have remained largely unexamined. The current work investigates the effect of threat of freedom on consumers' preferences for brands associated with dissociative groups. We propose that consumers who experience a high level of threat of freedom will prefer brands associated with dissociative groups. This effect is mediated by a heightened feeling of psychological reactance induced by the high level of threat of freedom. We also examined the moderating role of narrative and self-esteem on the effect.

One pilot experiment and three laboratory experiments were conducted to test our conceptualization. In experiment 1, we assessed the basic effect by which threat of freedom influences consumers' preferences for brands associated with dissociative groups. In this experiment, we also examined the mediating effect of psychological reactance. In experiment 2, we tested the robustness of the effect found in experiment 1 and investigated the moderating role of means of narrative through a two-by-two inter-subject design (freedom threat: low vs. high and means of narrative: yes vs. no). In experiment 3, we investigated the moderating role of self-esteem through a two-by-two mixed design (freedom threat: low vs. high and self-esteem: low vs. high).

The results of three experiments confirm our predictions. The results of experiment 1 showed that the participants in the high threat-of-freedom group tended to prefer brands associated with dissociative groups. This effect was found to be mediated by psychological reactance. In experiment 2, our findings showed that the influence of threat of freedom on consumers' preference for brands associated with dissociative groups was replicated when a non-narrative information transmission model was used, and the effect was mitigated when a narrative information transmission mode was used. Finally, experiment 3 confirmed the moderating role of

self-esteem by showing that participants with high self-esteem tended to prefer brands associated with dissociative groups when they experienced high vs. low threat of freedom. For participants with low self-esteem, such effects became non-significantly different.

The current research has theoretical and practical contributions in the following aspects. First, it contributes to the literature of dissociative groups by documenting a condition in which consumers' negative attitude toward brands associated with dissociative groups can be improved. Second, this research extends the current literature on threat of freedom by revealing a preference for brands associated with dissociative groups as a new behavioral downstream. Finally, our findings have clear marketing implications. Certain types of consumers may experience varying levels of threat of freedom. Marketers may consider using actors who represent a dissociative identity in their marketing communications to attract this type of consumers.

Key words dissociative groups; threat of freedom; psychological reactance; means of narrative; self-esteem